

## **Analysen textueller unternehmerischer Kommunikate: Identitätskonstruktionen und Argumentationsverhalten im Diskurs**

SIMONE BUREL & CAROLIN SCHWEGLER

Unternehmen handeln nicht nur mittels Produkten, Rohstoffen oder Dienstleistungen, sondern immer auch mit und durch Kommunikation. Dieses kommunikative Handeln ist von enormer Wichtigkeit, da die Sprache eines Unternehmens für seinen Erfolg ebenso maßgeblich ist wie Bilanzen und Unternehmenskennzahlen (die ohne sprachliche Codes ohnehin nicht zu vermitteln wären) (Hundt 2011: 166). Auf einer sekundären Ebene kommt Sprache zudem – neben ihrer unmittelbaren instrumentellen Funktion in der Unternehmenskommunikation – eine weitere essentielle Aufgabe zu: Sie wird zum Instrument der Selbstkonzeptualisierung des Unternehmens und damit zur Grundlage für seine sich zugeschriebene >Persönlichkeit<. Sie konstruiert somit sein Selbstkonzept, seinen sich zugesprochenen Sinn („Wofür stehen wir?“) – und ist damit Grundlage für seine Identität.

Ebenso reagieren Unternehmen durch ihre Sprachverwendung auf gesellschaftliche Forderungen, die gerade im Bereich brisanter Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit entstehen. Als Großverbraucher von Energie und natürlichen Ressourcen sind Unternehmen besonders der gesellschaftlichen Beobachtung ausgesetzt und stehen unter einem permanenten Rechtfertigungszwang, der u.a. in Nachhaltigkeitsberichten textuell eingelöst wird. Hierbei wirken selbstkonzeptualisierende Texte, wie Unternehmensphilosophien, Leitbilder oder Leitwerte, – neben ihrer identitätskonstruierenden Komponente – auch begründend, norm- und werteetablierend bis hin zu induktiver Wertegenerierung bezüglich neu aufkommender Themen. Besonders in argumentativen Sequenzen zeigt sich der ethische Wertehorizont, auf den die Unternehmen zurückgreifen möchten, den sie sprachlich konzeptualisieren und somit auch in der Gesellschaft verbreiten.

Im Zuge der Identitätskonstruktion stellt das Unternehmen auch eine Menge Fachwissen über sich zur Verfügung: Unternehmenskennzahlen, Prozess- und Handlungswissen, aber auch

Wissen um vergangene Traditionen oder Personen wie Unternehmensgründer. Die Konstruktion des Sachverhalts UNTERNEHMENSIDENTITÄT ist dabei in den letzten Jahren verstärkt zu beobachten, was die bereits angeführten textuellen Kommunikate widerspiegeln: Man könnte dabei unterstellen, die Ökonomie habe die entscheidende Bedeutung von identitätskonstituierender Sprache und Kommunikation für den Unternehmenserfolg erkannt (beispielsweise im Management). Vor allem aber erwächst die Notwendigkeit, eine Unternehmensidentität sprachlich festzuhalten, aus veränderten sozioökonomischen Bedingungen der Großkonzerne. Auswirkungen der Globalisierung und verstärkter Konkurrenzdruck fordern eine klarere Absteckung von Seinsbereichen. Identitätskommunikation dient darüber hinaus auch ökonomischen Prinzipien – etwa der Mitarbeiterbindung oder der Produktivitätssteigerung.

Zusätzlich wird ebenso von Anspruchsgruppen (Stakeholder) mit zunehmender Vehemenz Transparenz und öffentliche sowie mediale Wahrnehmbarkeit von Unternehmen verlangt. Diese öffentliche Erwartungshaltung zeigt sich auch an der Forderung nach gesellschaftlicher Verantwortung im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens, das sich als Trias aus Ökonomischem, Ökologischem und Sozialem unter den Ausdruck Corporate Social Responsibility (CSR) subsumieren lässt. Der CSR-Begriff und die gleichnamigen Berichte sind aus dem heutigen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, auf einen ökologischen oder sozialen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenleben zu verzichten und dies nicht als Teil der Unternehmensidentität zu kommunizieren. Jedoch erfüllen solche nachhaltigen Handlungen ihren Zweck für die Unternehmen erst dann, wenn sie kommuniziert und richtig platziert werden, denn nur so können sie den Forderungen der Gesellschaft in adäquater Weise begegnen. Das bedeutet, dass die sprachliche Vermittlung von Maßnahmen nachhaltigen unternehmerischen Verhaltens zum einen Bestandteil einer konstruierten Identität ist, die das Unternehmen für sich platziert, zum anderen – und dies gilt vor allem für Themen aus dem Bereich CSR – eine Reaktion auf gesellschaftliche Forderungen darstellt, die die hinter moralischen Bewertungen stehenden umweltethischen Konzepte freilegt. Da Themen und Konzepte erst durch sprachliche Zeichen konstituiert werden, können diese mittels linguistischer Analysen zugänglich gemacht werden.

Für den Sachverhalt UNTERNEHMENSIDENTITÄT kann dies – unter der Prämisse, dass man thematisch gebundene Texte zur

Selbstkonzeptualisierung des Unternehmens als Diskurs ansieht – mit einer induktiven diskurslinguistischen Mehrebenenanalyse (vgl. Felder 2012) geschehen. Dabei wird aufgedeckt, wie Unternehmen innerhalb eines geschlossenen Diskursraumes ihr Selbstkonzept auf diversen Sprachebenen (Wort-, Syntagmen-, Satz-, Text- und Text-Bild-Ebene) sprachlich manifestieren, welche Themen sie damit aufrufen und ebenso wie sie mit bestimmten Sprachhandlungen ihr Selbst legitimieren möchten. Prominente Themen sind dabei etwa unternehmerisch anvisierte Zielzustände wie Erfolg, Innovation, Wachstum und Nachhaltigkeit, sowie die Zuschreibung einer Unternehmensethik durch die psychosozialen Werte Integrität, Ehrlichkeit, Respekt, Fairness, Vertrauen und Verantwortung. Zur Konstruktion eines Alleinstellungsmerkmals werden auch häufig Themen der Temporalität und Lokalität genutzt, beispielsweise die Bindung an Unternehmensgeschichte, Gründerfiguren oder Standorte. Diese inhaltliche Manifestation auf konzeptueller Ebene wird ausdrucksseitig durch mehr oder weniger overte musterhafte Realisierungen auf den genannten strukturellen Sprachebenen (v.a. auf der Wort- und Syntagmenebene) vorgenommen sowie durch sprachliche Strategien der Selbstpositionierung ergänzt (z.B. Bezug auf Kennzahlen, Autoritäten, Wettbewerber oder Storytelling).

Mit einer auf argumentativen Sequenzen basierenden Analyse diskursiv ausgehandelter Themen – vergleichend in Unternehmenstexten sowie Medientexten – lässt sich wiederum überprüfen, inwieweit gesellschaftliche Forderungen von den verantwortungstragenden Unternehmen kommunikativ berücksichtigt und umgesetzt werden, ob die intendierte Wirkung unternehmerischer Kommunikate erreicht wird, wie Bewertungen und Forderungen argumentative Stützung erfahren und vor allem welche umweltethischen Konzepte und gesellschaftlichen Werte sich dabei etablieren. Ein analytischer Dreischritt (Themen / Handlungen / Argumentationen) vermag hierfür relevante Themen, wichtige bezugnehmende Handlungen und strittige Sequenzen zu identifizieren, um diese anschließend einer argumentationsanalytischen Untersuchung zu unterziehen. Diese argumentativen Tiefenstrukturen können den Schlüssel zu klassifizierbaren Wertehintergründen liefern (vgl. Konerding 2008). Die in den verschiedenen Einzeltexten enthaltenen Momentaufnahmen erlauben belastbare Rückschlüsse auf das „ethische Lernen“ (Ott 2010: 214) im Diskurs, die (bereichs-)ethisch spezifische Textur

von Argumentationsmustern und den zum Teil divergenten semantischen Gehalt von Begriffen, die zur Vermittlung von Werten dienen, wie beispielsweise >Natur<, >Landschaft<, >Heimat< oder auch >Generationengerechtigkeit<. Letzteres kann zu einem der wichtigsten Faktoren der rhetorischen Strategie aufsteigen: Das Potential von Sprache wird anhand von bewusster Ausblendung bestimmter Aspekte, mit gleichzeitiger Betonung anderer konsensgestaltender Aspekte – bis hin zur Betonung eines anderen semantischen Gehaltes von zentralen (gesellschaftlich geforderten) Begriffen – deutlich.

Letztlich folgen beide beschriebenen Analyseansätze dem Trend der interdisziplinären Schnittstellenforschung zwischen Linguistik und Wirtschaft (Hundt / Anders / Lasch 2011: 6f.) und verstehen sich als anwendungsorientiert, in dem Sinne, dass sie sich von ihrer deskriptiven Ausrichtung zwar nicht lösen, aber dennoch praxisnah (direkt mit Unternehmenstexten und -beratungen) arbeiten. Laut Liebert (2003: 86) gibt zwar (fast ausschließlich) die Gewinnorientierung eines Unternehmens den Rahmen für alle existenziellen Grundfragen desselben vor, was auch Nicht-Ökonomen anerkennen müssen, dennoch – da erst durch sprachliche Zeichen abstrakte Sachverhalte wie UNTERNEHMENSIDENTITÄT oder CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY in der Welt hergestellt werden können, ist eine linguistische Betrachtung und Aufschlüsselung von fundamentaler Wichtigkeit.

Felder, Ekkehard (2012): Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse. In: Felder, Ekkehard / Müller, Marcus / Vogel, Friedemann (Hg.): Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen. Berlin / New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse und Tendenzen 44), S. 115–174.

Hundt, Marcus / Christina A. Anders / Alexander Lasch (2011): Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor – Personalrekrutierung durch Sprache. Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebseiten (KIMATEK 2010). Kiel: Promerit / Personalkommunikation Schelenz.

Konerding, Klaus-Peter (2008): Diskurse, Topik, Deutungsmuster – Zur Komplementarität, Konvergenz und Explikation sprach-, kultur- und sozialwissenschaftlicher Zugänge zur

Diskursanalyse auf der Grundlage kollektiven Wissens. In: Warnke, Ingo (Hg.): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin / New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse und Tendenzen 31), S. 117–150.

Liebert, Wolf-Andreas (2003): Wissenskonstruktion als poetisches Verfahren. In: Geideck, Susanne / Liebert, Wolf-Andreas (Hg.): Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern. Berlin / New York: de Gruyter, S. 83–104.

Ott, Konrad (2010): Umweltethik. Hamburg: Junius Verlag GmbH.

**Simone Burel M.A., Universität Heidelberg**

Promotionsprojekt:

Der Identitäts-Diskurs der DAX-30-Unternehmen. Sprachliche Konstruktion von Selbstkonzepten in programmatischen Texten

**Carolyn Schwegler M.A., Universität Heidelberg**

Promotionsprojekt:

Rhetorische Glaubwürdigkeitsstrategien oder konstruktiver Dialog? – Argumentative Strukturen im Diskurs um ökologische Verantwortung wirtschaftlicher Akteure